

Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI ATAS INTENSITAS PERSAINGAN TERHADAP IKLIM/MOTIF SOSIAL ORGANISASI.
Ketua Peneliti : Murdiati Dewi
Anggota Peneliti : Sri Iswati
Ardianto
Heru Tjaraka
Moh. Nasih
Fakultas/Puslit : Fakultas Ekonomi
Sumber Biaya : Dana Rutin Universitas Airlangga Tahun 1998/1999
SK Rektor Nomor: 6128/JO3/PL/1998, Tanggal 24 Agustus 1998

Salah satu dimensi lingkungan eksternal yang saat ini tengah menjadi '*the name of the game*' adalah persaingan yang mendorong organisasi untuk secara terus-menerus mengembangkan strategi dan kompetensinya untuk memenangkan persaingan atau sekurang-kurangnya mempertahankan pasar yang sudah dikuasainya. Karena bedanya kebutuhan untuk beradaptasi sebagai akibat dari berbedanya kondisi lingkungan yang dihadapi serta kapasitas organisasi yang tersedia, organisasi dalam suatu lingkungan tertentu akan mengembangkan karakteristiknya masing-masing dalam berfikir, pemecahan masalah, pengambilan keputusan dan bekerja sesuai dengan tuntutan lingkungannya masing-masing. Sebab, keragaman organisasi merupakan perbedaan yang terjadi pada aspek kognisi dan orientasi emosi organisasi, departemen serta fungsi yang berbeda. Salah satu karakteristik organisasi yang dipengaruhi oleh perbedaan lingkungan yang dihadapi adalah iklim organisasi yang salah satunya dapat dilihat dari orientasinya atas nilai dan atau motif sosial organisasi.

Masalahnya, adakah perbedaan karakteristik iklim organisasi (dilihat dari orientasi pada nilai-nilai serta motif sosial) yang disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi atas intensitas persaingan yang dihadapi organisasi/perusahaan?

Penelitian ini **ditujukan** untuk menjawab permasalahan tersebut dengan: mengidentifikasi intensitas persaingan iklim organisasi dalam hal orientasinya terhadap kebutuhan/motif sosial organisasi; mengidentifikasi pengaruh antara karakteristik tersebut serta mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan karakteristik iklim organisasi dalam hal orientasinya terhadap kebutuhan sosial organisasi yang disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik persepsi atas intensitas persaingan.

Untuk maksud tersebut **rancangan** penelitian ini melibatkan variabel dependen dan variabel independen yakni (**persepsi atas**) intensitas persaingan khususnya dalam hal rivalry dengan dimensi harga, promosi, kualitas, keunikan, produk substitusi, intelegen dan kemudahan untuk berpindah perusahaan. Sedangkan variabel dependen adalah iklim yang dikembangkan berdasarkan orientasi pada nilai serta motif yang dengan dimensi yakni prestasi, persahabatan dan kekuasaan yang dielaborasi berdasarkan konsep motif sosial McClelland.

Sesuai dengan maksud dan tujuannya serta untuk tujuan dan alasan kemudahan serta kepraktisan, instrumen penelitian disusun dalam bentuk **rating scale** dengan 6 alternatif jawaban. Data perseptif, berdasarkan instrumen pengumpulan data, dikumpulkan dari staf

yang memenuhi persyaratan pada obyek yang telah ditentukan sebagai contoh kasus yakni 3 perusahaan pers dan penerbitan yakni Jawa Pos, Surya dan Surabaya Post. Masing-masing obyek diambil 30 orang sebagai responden.

Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi atas intensitas persaingan terhadap iklim/motif sosial organisasi, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Analisis Multi Regresi**. Tetapi, sebelumnya, perlu dilakukan analisis pendahuluan agar analisis multi regresi dapat lebih dipertanggung jawabkan yakni dengan *analisis multikol* dan *uji keandalan alat ukur*. Analisis multi regresi sendiri dilakukan dalam dua tahap yakni *pengolahan data perseptif dan proses kuadrat terkecil*.

Dari data yang terkumpul dan hasil analisis yang dilakukan, secara umum, dilihat dari besarnya kemampuan model untuk menerangkan hubungan antar variabel, R^2 , persepsi atas intensitas persaingan lebih banyak terjadi berpengaruh pada iklim dan atau motif berprestasi perusahaan yakni dengan $R^2 = 38\%$ dibandingkan dengan dua dimensi iklim/motif sosial lainnya yang hanya 35% dan 32%. Arah pengaruh persepsi atas intensitas persaingan cenderung berlawanan antara yang terjadi terhadap iklim/motif berprestasi dan iklim/motif bersahabat dengan iklim/motif berkuasa. Terhadap iklim berprestasi dan iklim bersahabat cenderung mendorong sedangkan terhadap iklim/motif berkuasa cenderung menghambat kecuali pada beberapa variabel. Iklim/motif berprestasi lebih banyak didorong oleh adanya persepsi atas intensitas persaingan dalam hal keunikan produk dan dalam hal kualitas produk. Persepsi atas mudahnya pelanggan berpindah ke perusahaan lain berpengaruh negatif terhadap iklim/motif berprestasi. Sebaliknya, terhadap iklim berkuasa justru berpengaruh positif yang berarti semakin mudah pelanggan dipersepsikan dapat berpindah ke perusahaan lain; cenderung menghambat terciptanya iklim berprestasi dan malah mendorong terciptanya iklim/motif berkuasa. Persepsi atas dibutuhkannya upaya untuk mengamati kegiatan dan operasi pesaing justru menghambat lahirnya iklim berkuasa dan mendorong secara nyata munculnya iklim bersahabat. Iklim berkuasa relatif lebih banyak didorong oleh dua dimensi persaingan yakni kemudahan konsumen berpindah ke perusahaan lain serta berpindah atau adanya produk-produk yang dapat menggantikan secara sempurna.

Dari sisi analisis, model yang digunakan belum memberikan atau belum mampu memberi penjelasan secara meyakinkan (belum cukup impresif) atas hubungan variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini perlu ditindak lanjuti dengan jalan mengembangkan model atau variabel yang diteliti; menggunakan model analisis yang lebih impresif atau memilih obyek yang lebih representatif.